



CP, 2016, Vol.5 – No9, pp 87-94. ISSN 2014-6752. Girona (Catalunya). Universitat de Girona. MERCADER, A.: Situación de las TIC en los procesos de comunicación de las Pequeñas Empresas de Girona. Recibido: 30/06/2016 - Aceptado: 27/07/2016

## **Situación de las TIC en los procesos de comunicación de las Pequeñas Empresas de Girona**

**Autor: Adrià Mercader Borrell**

Graduado en Publicidad i Relacions Públiques

Investigador

Facultat de Turisme de la Universitat de Girona

Adriamercader90@gmail.com

Twitter: @adriamerbo

Facebook: Adria Mercader

### **Agradecimientos:**

A la Dra. Carmen Echazarreta por la colaboración prestada durante la investigación, así como el asesoramiento y las pautas a seguir para el correcto desarrollo del estudio

### **RESUMEN**

El artículo que se expone a continuación es el resultado del análisis de las TIC en cinco empresas pequeñas en cuanto a las dimensiones de personal de la ciudad de Girona y alrededores. El objetivo del mismo es el de evaluar el estado de las TIC en las pequeñas empresas, y determinar qué papel desempeñan en la comunicación de las organizaciones. Para ello se han utilizado distintas técnicas de investigación, teniendo en cuenta los siguientes actores que pueden intervenir en el seno de la empresa: gerentes, trabajadores, accionistas, clientes y proveedores. El resultado de la investigación es una radiografía básica de la situación de las TIC en el día a día de la empresa, y como son utilizadas. De acuerdo con esto, y teniendo en cuenta una serie de bases teóricas, la observación concluye con un conjunto de medidas a tener en cuenta, y que pueden aplicarse para mejorar el rendimiento y la comunicación de la empresa con las TIC.

### **Palabras clave**

Comunicación; Girona; Pequeña empresa; TIC

### **ABSTRACT**

The article discussed below is the result of analysis of ICT in five small in terms of staff size of the city of Girona and surrounding businesses. Its objective is to assess the state of ICT in small businesses, and determine what role in the communication of organizations. To do this they have used different research techniques, taking into account the following actors who can intervene in the other enterprise: managers, employees, shareholders, customers and suppliers. The result of the research is a basic X-ray of the situation of ICT in day to day business, and how they are used. Accordingly, and taking into account a number of theoretical bases, observation concludes with a set of measures to be considered, and that can be applied to improve performance and communication of the company with ICT.

## INTRODUCCIÓN

El artículo que se presenta a continuación es el fruto de la investigación realizada por el mismo autor a cinco PYMES ubicadas en la demarcación de Girona en relación a las TIC. La investigación, realizada durante el año 2016, pretende poner de relieve cuál es la situación de las TIC en relación a los procesos de comunicación en la pequeña empresa.

Por consiguiente, uno de los objetivos también será evaluar y determinar cuál es el grado de implementación de las TIC en dichas empresas, así como descubrir qué grado de conocimiento sobre el tema tienen los distintos actores implicados.

Que son las TIC? Gerentes, directores generales y trabajadores de distintas empresas. Todos ellos han sido entrevistados partiendo de una misma pregunta, al mismo tiempo que paralelamente se observaban algunas de las rutinas de trabajo, para entender mejor la situación en que se encontraba cada organización en relación a las TIC.

Expertos en comunicación, investigadores, grandes empresas, etc. Todos coinciden en el hecho de que las TIC resultan imprescindibles para la gestión del día a día de cualquier empresa que quiera avanzar. ¿Sin embargo, cuál es la situación en las pequeñas empresas? Piensan así?

Por otro lado no debemos olvidar que uno de los objetivos principales de la investigación es exponer cuál es el estado de la comunicación. En este sentido resulta imprescindible que el lector entienda que dicho artículo está enfocado en esta dirección, y que se obviarán todos aquellos aspectos relacionados con las TIC que no tengan que ver con el ámbito de la comunicación.

La suma de ambos procesos pues, será la que nos permitirá determinar y argumentar

el porqué de la situación de las TIC dentro de la empresa. Si existen, si se les saca partido, si están actualizadas, etc.

El objetivo del estudio será pues descubrir si las TIC ayudan a mejorar la comunicación en la empresa o no.

## METODOLOGÍA

Con la finalidad de conocer cuál es la opinión de distintos autores sobre el tema, así como los distintos trabajos en relación al tema que podemos encontrar, la investigación se ha dividido en 2 líneas claramente diferenciadas.

La primera consta básicamente de lo expuesto en el párrafo anterior. En un primer apartado se han planteado los antecedentes relacionados con el objeto de estudio, es decir en todo aquello que tiene que ver con la comunicación, las TIC y las PYMES. La investigación de dichos antecedentes se ha dividido de acuerdo con los siguientes cuatro puntos:

1. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación
2. La Comunicación en las PYMES
3. Estructuración y organigrama de la Pequeña Empresa
4. Conceptos de social media y nuevas tecnologías

En cuanto a las Tecnologías de la Información y la Comunicación se han tomado en cuenta distintas teorías:

La Teoría de los Recursos y Capacidades evolucionada al ámbito de las TIC, expone que aquellas organizaciones que utilizan las TIC, en conjunto con una cultura organizacional abierta y favorable, obtienen mayores ratios de ventaja competitiva que su competencia (Powell y Dent-Micallef, 1977; Beth y Goodhue, 1996) [1].

La Teoría de la Gestión del Conocimiento (Nonaka, 1994; Spender, 1996; y Kogut y

Zander, 1992) [2]. Dicha teoría es el resultado de la evolución de la anterior, y defiende la importancia de las TIC como elemento dinamizador de la transmisión de conocimiento, pero asegura que las TIC por sí solas no aseguran una buena gestión del conocimiento, ni la mejora de los resultados de la organización.

Referente a la Comunicación en las PYMES se utilizarán los siguientes conceptos:

El Plan Estratégico de Comunicación como herramienta que permite a la empresa alcanzar sus objetivos, ahorrar recursos, aumentar su competitividad y reforzar su imagen (Lacasa, 2004). [3]

La Comunicación Corporativa como elemento indispensable a la hora de comunicar. Todo lo que la empresa dice sobre sí misma. (Capriotti, ) [4]

En cuanto a la Comunicación Interna se tomarán en cuenta La Teoría de las Relaciones Humanas – se defiende que los grados de participación y satisfacción afectan a los empleados en el trabajo – (Del Pozo, 1997) [5]; Teoría de las Motivaciones – defiende que el grado de motivación de los empleados resulta crucial para el buen funcionamiento de la organización – (Del Pozo, 1997) [6]

En el mismo ámbito también se tendrán en cuenta un listado de herramientas de soporte de Comunicación Interna que permitan a la empresa mejorar la misma (Villafañe, 1999) [7]

Para conocer más en profundidad la estructura de la empresa, la obra La empresa familiar a Catalunya: Una anàlisi del risc estructural VOL IV (Coma-Cros, 2008) [8] Ello nos permitirá determinar y conocer los distintos tipos de organizaciones y concluir así, si la tipología afecta.

Finalmente en cuanto a conceptos de Social Media y Nuevas Tecnologías, tomaremos en cuenta la descripción del concepto

de Márketing Electrónico, así como las herramientas que se considera que comprende el término (Rodríguez, 2008) [9]; las valoraciones en cuanto a publicidad on-line presentadas en la obra Hablemos de Márketing Interactivo (Fleming, 1999) [10]; y la situación de las App's para dispositivos móviles (Aguado, Martínez y Cañete-Sanz)[11].

Una vez analizados los distintos estudios e investigaciones sobre el tema, se han observado y explorado las diferentes opiniones de algunos de los autores de referencia sobre los cuatro puntos, así como algunas teorías relacionadas con las TIC y la Comunicación que pueden resultar útiles a la hora de plantear el estudio.

La segunda parte de la metodología es la propia programación y planificación de la investigación.

En este sentido el primer paso ha sido la Operativización de variables.

En segundo lugar se ha definido la población y la muestra. Empresas ubicadas en la ciudad de Girona, ubicadas en un radio de 20 km; entre 10 y 49 empleados; con un volumen de facturación inferior a los 10 millones de euros anuales; y que sean representativas de los sectores primarios, secundario y terciario.

Posteriormente se han definido y seleccionado las unidades de análisis e integradas en unidades de registro (departamentos en que se dividirán las empresas a la hora de ser analizadas); y unidades simples (gerentes, trabajadores de cada departamento, clientes, proveedores y accionistas)

Finalmente se han planteado las técnicas de investigación y se ha planteado un calendario para desarrollar la investigación. En este sentido las técnicas establecidas para la realización del estudio son las siguientes:

- a) Observación etnográfica
- b) Entrevistas en profundidad
- c) Encuestas

## RESULTADOS

De acuerdo con lo establecido en la planificación de la Investigación, los resultados que se exponen a continuación se dividen según el público analizado por una parte, y de la temática por otra. En este sentido los públicos a partir de los cuáles se dividen los resultados expuestos son: gerentes i directores generales, trabajadores, clientes, proveedores y accionistas, obviando estos últimos en el caso que ocupen puestos de dirección de la empresa. Por otro lado, los resultados obtenidos de cada uno de estos públicos se expondrán de acuerdo con los siguientes campos analizados: Concepto TIC, Situación de la Comunicación, Comunicación Interna, Estructura de las Organizaciones, y Social Medía y Nuevas Tecnologías.

### Gerentes i directores generales

En líneas generales los mandos directivos de las empresas muestran serias dudas sobre el conocimiento de las TIC, tanto en lo que al concepto se refiere, como en la forma de implementarlas. Paralelamente los principales inconvenientes para la implementación de las TIC que se destacan son por un lado el rápido nivel de obsolescencia, y por el otro la dificultad para encontrar personal especializado. En general no se detectan problemas en cuanto financiación se refiere, y si que en algunos casos se apuntan problemas de resistencia al cambio por parte de los empleados, y algunos gerentes creen que puntualmente se adoptan TIC por moda y no por necesidad. Finalmente, son los gerentes y directores generales quienes toman las decisiones a la hora de invertir en TIC. Este hecho se debe principalmente al coste de la mayoría de TIC's, y puntualmente tienen en cuenta la opinión de algún experto.

En cuanto a la situación de la comunicación, la mayoría de responsables aseguran

que perciben la Comunicación como como un elemento muy importante para la empresa. Sin embargo 4 de las 5 empresas analizadas no disponen de un responsable de comunicación; sólo 1 de las 5 empresas analizadas disponen de un plan de comunicación; el presupuesto aproximado en cuanto a comunicación (dejando de lado las inversiones en TIC) está entre 15 i 20 mil euros; y finalmente los responsables de las 5 organizaciones afirman no medir los resultados en materia de comunicación.

Relacionado con la Comunicación Interna, todos los responsables de las empresas coinciden en que es un elemento crucial y de vital importancia para la dirección de la organización. No obstante ninguna de las 5 instituciones analizadas dispone de Manual de Comunicación Interna, si bien los gerentes y directores lo ven como una herramienta que permitiría mejorar la productividad de sus trabajadores. En líneas generales la dirección de la empresa no tiene claros los valores de la misma o muestra dudas razonables. En cuanto a la comunicación con los trabajadores, esta se realiza habitualmente de forma verbal, y solo las aspectos más formales se suelen comunicar por escrito. Finalmente, en cuanto a la toma de decisiones, en líneas generales los responsables de la empresa se muestran partidarios de que estas se tomen desde la dirección, y no tener demasiado en cuenta la opinión de los trabajadores.

En cuanto a la estructura de las organizaciones, el 100% de la muestra analizada son empresas familiares en las que los accionistas ocupan puestos de dirección.

Finalmente en cuanto a Social Medía y Nuevas Tecnologías, de las aspectos analizados y de las opiniones extraídas, podemos afirmar que las organizaciones analizadas afirman dar una elevada importancia la comunicación on-line. No obstante 3 de las 5 empresas analizadas no se muestran satisfechas con su página web y no la en-

cuentran útil ni atractiva para sus usuarios. En cuanto a las redes sociales, todas las empresas destacan su importancia, pero 3 de las 5 las perciben como poco o nada útiles para sus negocios. En cuanto a las App's, si bien un 100% de los directores de las empresas afirman conocerlas y las usan a diario, en la actualidad las perciben como poco útiles para sus respectivas organizaciones. En cuanto a la publicidad on-line, solo 2 de las 5 organizaciones afirma contratar este tipo de servicio. Finalmente, en cuanto a implementación de nuevas formas de comunicarse con sus públicos, ninguna de las organizaciones lo percibe como algo prioritario.

## Trabajadores

En cuanto a las TIC se refiere, la mayoría de los trabajadores de las empresas aseguran haber escuchado el concepto TIC (80%). Sin embargo, presentan serias dudas en cuanto se les pregunta si saben que son, y si se aplican en su empresa. La mayoría lo relacionan con redes sociales, sistemas de e-mail y páginas web, pero afirman no estar muy convencidos de que sea eso.

Referente a la situación de la Comunicación, un 100% de los empleados aseguran que la imagen que transmite la empresa es buena. No obstante un 35% opina que aun así podría mejorar en ciertos aspectos. En relación con los proveedores, la mayoría de trabajadores afirman que la forma más común de comunicarse es el teléfono y el correo electrónico. En cuanto a soportes de comunicación, el 95% de los encuestados afirma que la web es un soporte indispensable a la hora de comunicar para las empresa. Un 60% opina lo mismo de las redes sociales; y un 40% también son defensores de la radio. Con menor grado de importancia otorgado también se valora el mailing y los SMS.

En cuanto a Comunicación Interna se refiere, la mayoría de trabajadores la perciben

como buena (75%), mientras que el 25% restante aseguran que es buena, pero que podría mejorar. En cuanto a los valores de la empresa, 1 de cada 2 empleados aseguran conocerlos, sin embargo, cuanto se les plantea que los expongan, las respuestas entre los mismos trabajadores, e incluso con la dirección son diferentes. Cabe añadir además, que un 95% de los empleados aseguran que la empresa no les ha trasladado en ningún momento los valores de la misma. Referente a la participación, en la mayoría de casos no existen canales establecidos en donde el trabajador pueda exponer su opinión, y esta se traslada solo puntualmente a la dirección. Si nos referimos a canales de comunicación, los encuestados afirman que estos no están establecidos de forma clara por la empresa, y cada empleado se comunica según la forma que cree más oportuna. No obstante saben a quién deben comunicar cada situación, aunque des de la dirección de la empresa la mayoría aseguran que no se les ha informado de esto. La empresa tampoco les ha transmitido pautas de comunicación internamente, y el 100% de los encuestados coinciden en que una mala comunicación, afecta negativamente a su trabajo. Finalmente, y teniendo en cuenta la observación etnográfica, podemos afirmar que la forma más habitual de comunicarse es en persona (verbalmente) y por teléfono (verbalmente). El e-mail se utiliza básicamente en aquellas comunicaciones que requieren enviar documentos, y para aquellas comunicaciones más formales. El WhatsApp es utilizado de forma muy puntual, y no se utiliza ningún tipo de plataforma interna en ninguna de las empresas analizadas.

En cuanto a la estructura de la empresa, la información recogida en el estudio es muy diversa. Solo un 40% de los trabajadores afirma que en la empresa existen accionistas y que los conoce y tiene relación con ellos; un 35% duda sobre el hecho que haya accionistas (cree que los hay) y de quienes son; mientras que el 15% restante afirma no



saber si hay accionistas ni quienes son.

Ya por termina con los empleados, en cuanto a Nuevas Tecnologías y Social Media se refiere, cabe decir que un 75% de los encuestados afirma que la web de la empresa es mejorable. Los motivos que exponen son básicamente 3: obsoleta, desactualizada y poco funcional. En segundo lugar, en líneas generales los trabajadores saben si la empresa dispone de perfiles en redes sociales (85% lo sabe), y en los casos que existen dichos perfiles, los empleados suelen estar conectados con ellos. Finalmente, en cuanto a dificultades tecnológicas, la mayoría asegura que dichas no existen en sus puestos de trabajo, y los 2 únicos casos registrados van relacionados con problemas de coberturas (telefónica y de internet).

### **Proveedores**

A diferencia de los 2 grupos anteriores, la información obtenida de este grupo es mucho más reducida, y pretende ser una confirmación de las respuestas expuestas por parte de la dirección y los trabajadores.

La mayoría de proveedores aseguran que existen unas pautas de temporalidad a la hora de establecer relaciones comerciales, pero no organizativas (no siempre el contacto es con la misma persona, no siempre se realiza el mismo proceso, etc.). En lo que a formas de comunicarse se refiere, los proveedores optan por la visita personal, ya bien sea porque se sienten más cómodos, o bien porque es la política de su empresa. Finalmente la mayoría de proveedores aseguran conocer si la empresa dispone de página web y perfiles en redes sociales, y en el caso de estos últimos un 40% de los encuestados afirma estar conectados con ellos.

### **Clientes y proveedores**

En primer lugar hay que determinar el hecho de que las empresas pertenezcan a sectores distintos. Así, sería conveniente analizar

cada sector de forma individual para corroborar las conclusiones que hemos sacado.

En cuanto a los clientes, hay que decir que el porcentaje de ellos que se informa vía TIC's (web, e-mail, redes sociales y App's) es de alrededor de un 25%. No obstante, un 45% de los clientes se muestra partidario de recibir información a través de estos canales, mientras que otra parte importante prefiere que no se comuniquen.

En cuanto a los proveedores, destaca el hecho que un 70% de los encuestados afirma que la mejor forma de comunicarse con sus clientes es la visita personal. No obstante, los mismos afirman que no existe tampoco una rutina establecida en este sentido. Una gran mayoría es conocedor de si sus clientes disponen o no de redes sociales, aunque solo un 65% dispone de perfiles en ellas.

### **DISCUSIÓN**

De acuerdo con nuestro objetivo principal - conocer el grado de implementación de las TIC en las pequeñas empresas - y de acuerdo con las teorías tomadas en cuenta, podemos observar:

En general, y según la teoría de los Recursos y Capacidades, aquellas organizaciones que implementan las TIC para desarrollar nuevas formas de comunicar pueden presentar ventajas competitivas respecto sus competidoras. Así lo aseguran los clientes, que en una parte importante aseguran estar dispuestos a recibir información vía TIC's; los trabajadores por lo general demuestran interés por asociarse a su empresa vía redes sociales; y además el hecho de disponer de nuevas herramientas como plataformas internas, o la implementación de sistemas de comunicación como WhatsApp, puede favorecer la organización. No obstante es evidente la importancia de la Teoría de la Gestión del conocimiento. Las distintas organizaciones demuestran la tesis expuesta por la misma, donde se afirma que la implementación de las TIC por si solas no son sinónimo de mejora. En este

sentido, un amplio porcentaje de gerentes y trabajadores muestra su disconformidad con el estado de la propia web. Ejemplo claro de la implementación de las TIC sin una estrategia ni un objetivo claro.

En cuanto a la comunicación en términos generales, la teoría del Plan de Comunicación Estratégico de Lacasa toma una importancia considerable. En esta línea, y aunque en general las empresas no disponen de este documento, todos los gerentes resaltan la importancia del mismo para ahorrar recursos, ser más competitivos, etc. Hecho que desemboca en la medición de los resultados. Referente a los elementos de Comunicación Corporativa expuestos por Capriotti, estos no han sido analizados con profundidad, aunque se muestra una clara relación entre la importancia que se dan a las TIC y el mismo concepto. En este sentido a mayor grado de importancia, más se tienen en cuenta los elementos corporativos. Teniendo en cuenta la Comunicación Interna y las 2 teorías relacionadas con la motivación, se demuestra que la comunicación como concepto resulta un elemento clave para la empresa. La comunicación afecta claramente a los trabajadores y concluyentemente a los resultados. En este sentido aunque los trabajadores se muestran satisfechos, también se percibe un margen de mejora importante. Nuevas herramientas como las que expone Villafañe, e la implementación de un Plan de Comunicación Interno permiten aclarar conceptos, que los trabajadores conozcan los valores de la organización, e incluso mejorar la comunicación entre gerente y trabajadores generando mayor eficiencia.

Finalmente y referente a la Comunicación y el Márketing Digital, existe una implementación generalizada de muchas herramientas, pero sin objetivos específicos. En este sentido las organizaciones no muestran el grado de importancia a sus páginas web necesario según Rodríguez, provocando así que las misma no desempeñe la función de

satisfacer al cliente. En cuanto a la publicidad on-line, aun teniendo en cuenta que según Fleming se trata de una mejor opción para la empresa (Bidericcionalidad y multimedia) solo es aprovechada por 2 empresas. Para terminar y referente a las App's, destaca el hecho de que ninguna de las organizaciones disponga de este tipo de tecnologías, pues se trata de piezas de software específicas para teléfonos móviles, de las que además los responsables de la empresa afirman usarlas a diario y ser útiles.

## CONCLUSIONES

Del estudio realizado sobre la Comunicación de la Pequeña Empresa de la ciudad de Girona, formula las siguientes conclusiones.

### Referente a las TIC podemos afirmar que:

- No existe un conocimiento claro y profundo del concepto en las empresas. Este hecho provoca inversiones de tiempo y recursos con escaso retorno.
- Aunque muchos responsables no tienen claro el concepto, intuyen la importancia del mismo, y están dispuestos a invertir recursos en el mismo.

### Referente a la Comunicación:

- No es un aspecto fundamental para las empresas, y en muchos casos pasa a segundo término.
- No se desarrollan ni planifican estrategias en comunicación y márketing, ni mucho menos se miden los resultados.
- Las empresas siguen usando métodos de comunicación clásicos a excepción del correo electrónico, aunque sus clientes e incluso trabajadores, se muestran partidarios en una parte importante, de nuevas herramientas.

### Referente a la Motivación:

- Los trabajadores se muestran satisfechos aunque una parte quisiera disponer de más información e incluso participar en la toma de decisiones

## Propuestas

- Desarrollo de un Plan Estratégico de Comunicación que permita invertir mejor los recursos, definir las líneas de actuación, y medir los resultados.
- Implementación de herramientas como la Intranet, el boletín informativo, o buzones de sugerencias para mejorar los procesos de comunicación interna, e aumentar el sentimiento de pertenencia a la organización de los trabajadores
- Implementación y mejora herramientas de comunicación: Web, WhatsApp, Redes Sociales, etc.
- Valoración de la posibilidad de crear un App para nuestros clientes/simpatizantes.

## Bibliografía i webgrafía

- [1] Aguado Juan Miguel, Martínez Inmaculada J., Cañete-Sanz Laura (2015) Tendencias Evolutivas del Contenido Digital en aplicaciones móviles
- <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/nov/10.pdf> [16/01/16]
- [2] Águila, Bruque y Padilla. (2003) Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la Organización de Empresas, 69-70
- <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v09/092063.pdf> [26/10/15]
- [3] Águila, Bruque y Padilla (2003) Las Tecno-

logías de la Información y la Comunicación en la Organización de Empresas, 70-72

- <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v09/092063.pdf> [26/10/15]
- [4] Capriotti (1999) Comunicación Corporativa. Una estrategia de éxito a corto plazo, 2-5
- [http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion\\_Corporativa\\_1.pdf](http://bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Corporativa_1.pdf) [02/11/15]
- [5] Del Pozo Marisa (1997) Cultura empresarial y comunicación interna, 141-146
- [6] Del Pozo Marisa (1997) Cultura empresarial y comunicación interna, 148-150
- [7] Fleming Paul, Hablemos de Márketing Interactivo (1999)
- [8] Lacasa Antonio S (2004) Gestión de la Comunicación empresarial
- [9] L'empresa familiar a Catalunya: Una anàlisi del risc estructural VOL IV (2008), 24-39
- <http://www.fundaciojaumecasademont.cat/img/admin/publicacio26.pdf>
- [10] Rodríguez Imma (2014) Marketing Digital y Comercio Electrónico
- [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Fj-l5ZXro\\_sC&oi=fnd&pg=PA17&dq=marketing+electronico&ots=pSv0p-qUmsP&sig=cA\\_R480Rn\\_s21mIlC4bdBvV-1q7M#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Fj-l5ZXro_sC&oi=fnd&pg=PA17&dq=marketing+electronico&ots=pSv0p-qUmsP&sig=cA_R480Rn_s21mIlC4bdBvV-1q7M#v=onepage&q&f=false) [10/01/2016]
- [11] Villafañe (1999) La Gestión Profesional de la imagen Corporativa, 172-177